

VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata
“Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

“Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”

La Plata, 5, 6 y 7 de diciembre de 2012

Mesa 39: El placer del texto: sociología, literatura y subjetividades en torno al campo literario y las prácticas de lectura

Autor: Ezequiel Saferstein

Pertenencia institucional: IIGG – CONICET – CEDINCI

Correo electrónico: kielo84@gmail.com

Título del trabajo: “*Los editores de best-sellers: Producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura política argentina (2001-2010)*”¹”

Introducción

Adentrarse en el mundo de los *best-sellers* no es tarea fácil debido la doble lógica en la que podría pensarse: la que atañe a las reglas del mercado, por un lado, y la lógica del campo de producción editorial relativamente autónomo, con sus propias reglas, por el otro. Considerar a los *best-sellers* que tratan sobre la coyuntura política argentina como un “fenómeno planificado”, implica reflexionar acerca de las características de la producción cultural contemporánea en el marco del capitalismo tardío a nivel global pero con especificidades propias en el contexto local. En este avance de investigación, consideramos relevante dar cuenta de las condiciones que permiten la construcción *a priori* de un éxito editorial, en el campo en el que participan y se relacionan escritores, editores, lectores, periodistas, trabajadores del marketing, publicistas, libreros, entre otros agentes, en el marco de los procesos de concentración y transnacionalización de la industria que comienzan a perfilarse en los años noventa. Pensamos relevante esta problemática, debido a que estos procesos entran en relación con condiciones sociales más amplias, que aluden a la actualidad del país y permiten pensar los consumos de estos

1 Este trabajo se enmarca en una investigación en curso como parte de la Maestría en Sociología de la Cultura de IDAES-UNSAM, titulada “El crecimiento del ‘ensayo best-seller’: Producción y circulación de géneros editoriales sobre la Argentina y su relación con la coyuntura política” (2001-2010)”, bajo la dirección de la Dra. Paula Miguel. A su vez, el autor desarrolla sus trabajos de becario CONICET Tipo 1 en el CEDINCI (UNSAM) y en el Grupo de Trabajo “Transformaciones del campo cultural y clases medias en Argentina” (IIGG-UBA), bajo la dirección de Horacio Tarcus y Ana Wortman, respectivamente, con el proyecto “El campo de los ensayistas best sellers: El discurso del ‘ser nacional’ en el mercado de los bienes simbólicos” (2001-2010).

libros por parte de amplios sectores de la población. El material que transmite esta literatura se inserta en los conocimientos, discursos y sistemas sociales de significación que podemos ubicar en el terreno de las prácticas culturales (Abu-Lughod 2005), por lo que consideramos pertinente el estudio sociológico de los *best-sellers* como productos que operan significativamente sobre la trama social.

A partir de la crisis de 2001 en Argentina, diversos autores, como Pablo Semán (2006) y estadísticas del sector dan cuenta de un crecimiento en la producción y el consumo de libros encasillados por las editoriales *mainstream* bajo géneros editoriales como “Ensayo argentino”, “Investigación periodística”, “Ensayo político”, entre otras categorías nativas, cuyas temáticas giran en torno a la opinión de los autores acerca de la situación política institucional-nacional en sucesivos momentos. Estos géneros editoriales de no ficción se producen en tiradas masivas –al revés de la tendencia de pequeñas tiradas de innumerables títulos que sucede actualmente en el resto de la industria - y pueden abarcar distintas temáticas, entre las que se encuentran una serie de libros que hacen referencia a la existencia de un “ser nacional”², que aparece como causa y explicación de lo que sus autores identifican como problemas de la Argentina contemporánea, pero que aparecen leídos en clave moral y cultural, disociados de toda variable social o económica. Este fenómeno editorial que se da durante la última década se repite en la actualidad con una serie de libros de investigaciones periodísticas o bien de corte ensayístico (como lo instala la editorial) acerca del proceso denominado kirchnerismo (con voces tanto a favor como en contra), que son consumidos masivamente y que, sostenemos, puede tomar a sus autores en referentes para el análisis del estado actual del país, por parte de la opinión pública por medio de apariciones en los medios masivos de comunicación –con programas propios- y en las redes sociales.

Las transformaciones de la sociedad argentina en las últimas décadas –que hacen eclosión en 2001- y las de la industria editorial, nos sitúan en un marco para pensar las condiciones actuales del campo que permiten que determinados autores se presenten como una “marca” por la editorial, por las librerías y por los medios masivos. Los cambios en las reglas de juego dentro del espacio editorial a nivel global que fueron provocadas por estas transformaciones de alta raigambre, nos permiten también considerar los cambios en la figura del editor en tanto “intermediario cultural” (Featherstone 1991, Bourdieu, 1998), en sus funciones, en sus competencias y recursos. Los cambios en las funciones de este personaje doble –que debe conciliar el “saber leer” y el “saber contar” (Bourdieu, 2009)- no están relacionadas únicamente con la aplicación gradual de nuevas tecnologías en el proceso de producción,

² Entre estos autores y libros, podemos encontrar, entre otros a Marcos Aguinis con *¡Pobre patria mía!* (2009) y *Qué hacer* (2005); Jorge Asís: *La marroquinería política* (2006); Juan José Sebreli: *Comediantes y mártires. Ensayo contra los mitos* (2008); Abel Posse: *El eclipse argentino. De la enfermedad colectiva al renacimiento* (2003) y *La santa locura de los argentinos* (2006) y Jorge Lanata ADN. *Mapa genético de los argentinos* (2004).

sino también en relación a los cambios en el proceso laboral de las editoriales -con la aparición de nuevos trabajadores “creativos”, publicistas, personal de marketing- que tienen una incidencia cada vez mayor sobre los bienes culturales, así como en las tensiones entre lo local y lo global que repercuten en el funcionamiento de las casas editoriales.

En estos avances³ trabajaremos con entrevistas a los editores de los grandes grupos que publican a los “autores *best-sellers*”, que tienen relevancia en nuestro proyecto más general. Analizaremos cómo es la construcción *a priori*, considerando como hipótesis que estos libros reflejan un “humor social” coyuntural del país. Pretendemos hacer foco en la relación entre las características de la producción cultural contemporánea de las industrias culturales y los elementos sociopolíticos que se encuentran – sostenemos- ligados a la producción y circulación de estos géneros editoriales masivos, para pensar cómo se construyen estos libros y las colecciones donde están incluidos, en relación a un momento coyuntural del país y qué incidencia tienen en el mercado editorial.

En primer lugar, desarrollaremos los conceptos teóricos que guiarán nuestro trabajo. En segundo lugar, abordaremos brevemente las transformaciones de la industria editorial argentina durante los últimos años. Trabajaremos con entrevistas a representantes de los grandes grupos editoriales Random House Mondadori – Sudamericana- y Grupo Planeta, para pensar las transformaciones en el rol del editor, así como las cuestiones ligadas a la producción y circulación de estos *best-sellers*. Dejaremos planteadas las condiciones para enfocarnos específicamente en los *best-sellers* de no ficción ligados a la Argentina y su coyuntura política, a partir de nuestra hipótesis que sugiere pensar estos libros, como resultado de la relación entre las características de la producción cultural contemporánea y la situación política coyuntural del país en un momento determinado.

Consideraciones teóricas

³ En nuestro proyecto de investigación general pensamos en cuatro dimensiones de análisis interconectadas entre sí. Por un lado, el mercado editorial nacional en relación a los procesos globales, signado por la concentración y transnacionalización de la industria. En segundo lugar, el mercado de los *best-sellers*, pensando específicamente en la producción material de libros de estas temáticas políticas que se publican a partir de la crisis de 2001, para dar cuenta de las características objetivas de su producción. En tercer lugar entra en juego el nivel simbólico, proponemos analizar los procesos de circulación -en cuanto a distribución, difusión y publicidad-, y los mecanismos de consagración de un *best-seller* como producto de consumo masivo, donde intervienen estrategias de *marketing* concretas, fundamentales debido a su incorporación en las editoriales a partir de los procesos de fusión y extranjerización. Por último, nos interesa el campo de los escritores de estos libros, para pensar sus trayectorias e itinerarios que los ubican como referentes. Estos espacios no pueden pensarse por sí mismos, sino que deben ser contextualizados histórica y socialmente y considerarlos como entrelazados entre sí. En este trabajo exploraremos las tres primeras dimensiones, como parte del proyecto de investigación más amplio, que intentará, por un lado, abordar su relación con el nivel sociopolítico, y por el otro, los procesos en los que se involucran los autores, sus trayectorias y sus escritos.

Dado que la investigación general pertenece al ámbito de la sociología de la cultura y específicamente al mundo editorial, consideramos que los aportes teóricos de Pierre Bourdieu nos proporcionan los conceptos centrales para guiar la investigación. En un plano general, mencionamos *El sentido práctico* (2007) y “Algunas propiedades de los campos” (1990), en donde plantea las categorías analíticas de campo y *habitus*. Estas nos habilitan a pensar distintos aspectos de la realidad social para explicar y comprender las prácticas sociales que se suceden en espacios sociales institucionalizados. En palabras de Alicia Gutierrez (2002:4), “un campo consiste en un conjunto de relaciones objetivas entre posiciones históricamente definidas, mientras el *habitus* toma la forma de un conjunto de relaciones históricas incorporadas a los agentes sociales”. Esto debe ser tenido en cuenta para el análisis de los discursos de los autores en las entrevistas. Como lo trabaja Bourdieu en *La Miseria del mundo* (1999), tendremos en cuenta las prácticas y los sentidos esgrimidos por los actores, desde una mirada que intente reponer el mundo social en el que se insertan, advirtiendo sobre las condiciones y condicionamientos sociales que permiten la elaboración de los discursos y representaciones. Esto en contraposición a miradas puramente subjetivistas, que pierden consistencia al ubicar al actor como epicentro aislado. Los discursos de los editores pueden ser tenidos en cuenta al enmarcarlos en un lenguaje donde entran en relación cuestiones referidas a las nuevas clases globales (Sassen, 2007), los trabajadores creativos (Miguel, 2011; Negus 2002), los nuevos intermediarios culturales (Featherstone, 1991, Bourdieu 1998) y el discurso del marketing (Ansaldi, 2009). En este sentido, para el análisis sobre el funcionamiento del campo editorial, tendremos en cuenta *Las Reglas del arte* (2006), “La producción de la creencia” (2010), “El mercado de los bienes simbólicos” (2010) y “Una revolución conservadora en la edición” (2009), de Bourdieu. Estos aportes nos permitirán comprender el trabajo del escritor en el marco de las múltiples determinaciones que sustentan la práctica literaria y que lo constituyen como sujeto de su creación, y situar las obras en un entramado de relaciones de los agentes del campo, entre los que se destaca el editor como actor que debe conciliar entre el arte y el negocio.

Producción cultural contemporánea: El espacio editorial argentino en el marco de los procesos de globalización económica y cultural

Las políticas neoliberales que fueron implantadas durante los años noventa, impusieron una reforma estructural de Estado cuyo punto principal fue la “*privatización de las empresas de servicios públicos, por una parte, y la decisión de no intervenir en materia de intercambios comerciales, por la otra*” (Botto, 2006:210). Con esto se dio una apertura a los mercados internacionales apoyada en la ley de convertibilidad que regulaba la paridad cambiaria. La producción dejó de ser prioridad, por lo que las inversiones productivas fueron escasas en relación a la especulación financiera. Lo principal pasó a ser “el aprovechamiento de los recursos materiales ya existentes en las empresas adquiridas, la reducción

de los costos en la producción (desde la importación de maquinarias e insumos, hasta la reducción de personal facilitada por la flexibilización laboral) y el escaso margen de ganancia destinado a la reinversión” (Botto, 2006:211). Estos procesos, que redundaron en nuevas formas de producción cultural, coinciden con transformaciones estructurales que se dan a nivel global. Nos referimos a los procesos de globalización económica y cultural, que, lejos de homogeneizar toda la producción como plantean visiones reduccionistas, son procesos complejos que pueden leerse desde las múltiples escalas de lo global y local (Sassen, 2007).

Los procesos de concentración económica se reflejaron en la industria del entretenimiento, que “*redundó en las formas de organización, presentación y difusión de la industria cultural*”, a la vez que “*surgieron nuevas formas de organización de la cultura*” por parte de la sociedad civil (Wortman, 2009: 25). Para la escena editorial, los años noventa implicaron un proceso de compra y de concentración de editoriales nacionales por parte de conglomerados extranjeros⁴, lo cual se tradujo en formas de edición globales y en la construcción de un mercado de libros aparentemente homogeneizado y “bestsellerista”. La inversión de estas empresas editoriales en la industria nacional dieron cuenta del rol planificador y de sus políticas de edición pensando fundamentalmente en el mercado latino (donde tienen sus filiales) y no desde una perspectiva de desarrollo de la cultura e industria nacional (Becerra, Hernández, Postolski, 2003). Según los autores, los años noventa marcaron un punto final de la lógica del negocio de tradición familiar y de las empresas nacionales que apuntaban además a exportar la literatura nacional hacia otras regiones. Los actores transnacionales, con la importación de títulos y la imposición de nuevas formas de comercialización desarrollaron una concentración en la edición y en la cadena de comercialización y una reestructuración del consumo con nuevas estrategias de venta y publicidad. Esto coincide, con las características de la producción cultural a nivel global, que, por un lado, se homogeneiza de acuerdo a patrones globales (como puede ser la proliferación de libros del género editorial de “Autoayuda”, de autores de todo el mundo, que replican libros con características similares en cada país), y por otro lado produce una amplia heterogeneidad y

⁴ Los grandes grupos editoriales desembarcaron en el país absorbiendo las editoriales locales en un proceso de expansión hacia toda la región. Entre 1998 y 2000 el grupo español Planeta (que controla el 20% del mercado argentino) adquirió, entre otros sellos, a Emecé, Tusquets, Minotauro, Paidós y Seix Barral. Sudamericana es adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, propietario de Random House, Grijalbo, Mondadori, Lumen, Debate y Plaza y Janés. El español Prisa adquiere Santillana, Alfaguara, Taurus y Aguilar, entre otras (De Diego, 2007; Becerra, Hernández, Postolski, 2003; CEP, 2005). Según los datos del Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Industria (CEP, 2005) el 86% de las empresas que integran el sector, facturan menos de 10 millones de pesos, mientras que sólo el 14% superan dicho monto. Ese porcentaje menor, lo forman las grandes editoriales de capitales extranjeros que controlan el 75% del mercado (De Diego, 2007). Como parte del mismo proceso, las cadenas de librerías pasaron a controlar la mitad de las compras editoriales. Así, la cadena de circulación y comercialización se vio afectada por una oligopolización de los canales de venta (Vanoli 2009). Estas grandes cadenas, que se encuentran repartidas por el país, pero se concentran en la ciudad de Buenos Aires –al igual que el grueso de las editoriales- operan de una manera distinta a las librerías de stock que predominaban hasta su desembarco.

diversificación de la oferta, conformando un “*sistema global de aglomeraciones de productos culturales en torno a los cuales se definen identidades, más o menos volátiles, ligadas a estilos de vida*” (Miguel, 2011: 50), ofreciendo una variedad de opciones a consumidores individuales. Si los *best-sellers* literarios de los últimos años, como *Harry Potter*, *El código da Vinci* o la saga *Los hombres que no amaban a las mujeres*, podrían pensarse como fenómenos globales, el ensayo argentino *best-seller* tiene especificidades locales, que deben ser puestas en relación a una tradición ensayística argentina de las décadas anteriores, así como a las particularidades del espacio editorial argentino actual.

La globalización cultural es un fenómeno complejo y diverso, donde, lejos de producir una cultura mundial uniforme, está compuesta de diferentes culturas globales, originadas en diferentes regiones, y donde intervienen fuertemente los nuevos productores culturales que están insertos en los circuitos internacionales de productos culturales y simbólicos, que son a la vez económicos. Como resultado de estos procesos Wortman (2009) destaca tres escenarios particulares que se encuentran interpolados. Por un lado, la industria cultural transnacional, que comprende a los grandes sellos multinacionales, las grandes empresas editoriales que tratamos aquí. En segundo lugar, una escena independiente, vinculada a las políticas culturales, presente en nuevos espacios urbanos y en la red. Por último, un nuevo escenario producto por las nuevas tecnologías, que ha permitido el surgimiento de nuevos bienes culturales y nuevas sociabilidades.

Es inevitable en nuestro tema de investigación hacer una lectura cruzada de la economía y la cultura como dos ámbitos que son inseparables en esta etapa del capitalismo tardío. Lejos ya de permanecer como campos autónomos separados (Bourdieu, 2006), el campo editorial, si bien mantiene características específicas, está ligado al mundo económico aún más que en los momentos en los que Bourdieu (2009) advertía este devenir para el caso francés en los años noventa en “Una revolución conservadora en la edición”. En ese trabajo Bourdieu construye un mapa del campo editorial francés de su época, que con su lógica propia se estructuran las posiciones y tomas de posición de las editoriales que se dividen entre las que se encuentran más próximas del polo comercial y las que se encuentran más ligadas al polo “cultural”. En un análisis que clarifica lo que se acentuaría en las últimas décadas, el pensador francés entiende “*la asimilación de la edición a un sector productivo como cualquiera (...)* Los nuevos mecanismos de distribución han contribuido a someter la fracción más “comercial” de la profesión a los imperativos del comercio mundial, y al mismo tiempo al modelo que se ha impuesto, al otro lado del Atlántico, a la producción de libros: la integración de la mayor parte de los editores en poderosos grupos oligopólicos a las filiales dirigidas por empresarios, que originarios del mundo de las finanzas o de los medios de comunicación, no son los más competentes en materia literaria e

imponen a la edición el modelo del entertainment” (Bourdieu, 2009: 255). Si bien no podemos transpolar el análisis bourdiesano a la Argentina sin reelaborarlo por completo, esta afirmación nos sirve para pensar el espacio de posiciones de las editoriales a partir de la reconfiguración del campo editorial en los años noventa.

En cuanto a las afirmaciones de Bourdieu (2010) acerca de la lógica de rechazo de lo comercial en la producción cultural, donde el “secreto” de tener una posición privilegiada dentro del campo es el rechazo del interés comercial que se traslada en la acumulación de capital simbólico (y a veces también económico), pensamos que debemos replantearlo para la especificidad de nuestro objeto de análisis. A través de las palabras de los propios editores, dicha denegación de lo económico ya no aparece en sus planteos sino que la búsqueda del interés constituye una parte central de su trabajo y sus motivaciones. Tanto el capital económico como el simbólico aseguran beneficios específicos a los actores, adecuándose a cierta lógica del espacio editorial -que no es exclusivamente económica. Por esta razón mantenemos la noción de “campo” para pensar el espacio editorial argentino. La producción cultural está acompañada por la producción de la creencia, cuestión que está relacionada con el valor simbólico de las obras y los actores que intervienen en su producción, circulación y consumo. Si bien esto lo abordaremos en profundidad con el trabajo sobre los escritores, pensamos que es importante tenerlo en cuenta para afirmar que la producción de libros no es meramente producción de mercancías sino también de bienes simbólicos. Si bien tratamos sobre un objeto de consumo masivo y coyuntural -de obsolescencia rápida-, dentro de la producción cultural siempre se encuentra latente la tensión y oposición entre lo comercial y lo no comercial.

Sostenemos que debemos incorporar a nuestro análisis lo antedicho acerca de los procesos de globalización económica y cultural para pensar la producción cultural, los *best-sellers* y los cambios en la figura del editor en nuestro país. Entendemos que hay una relación conjunta entre los aspectos económicos, sociales y culturales (Miguel, 2011: 52): *“la oferta y la demanda están cada vez más impregnadas de contenidos simbólicos, cognitivos y expresivos, ya sea en tanto insumo de la producción o como componente clave de su circulación”*. Es por ello que pensamos en la circulación de libros de determinados géneros editoriales, la inserción del marketing en la industria editorial, y los cambios en los roles del editor, en el marco de esta relación entre economía y cultura en el capitalismo contemporáneo.

Los cambios en el rol del editor. La inserción del marketing en la planificación editorial.

En esta parte del trabajo, como anticipamos, trabajaremos con las entrevistas al editor del grupo Random House Mondadori (Sudamericana) y al gerente de marketing del grupo editorial Planeta, para

analizar los cambios en las funciones y aspiraciones de los editores de las grandes empresas *mainstream*⁵, que son una parte fundamental para entender el espacio editorial argentino actual. Por un lado abordaremos las transformaciones en las funciones del editor, en cuanto a su relación con sus trayectorias y la bibliografía acerca de los nuevos intermediarios culturales, las clases globales y el trabajo creativo, y por el otro lado, sobre las condiciones de producción y circulación de los nuevos géneros *best-sellers*. Intentaremos dar cuenta de la relación que se dan entre estos dos aspectos, al entender que forman parte de las características de la producción cultural contemporánea.

Los cambios que atravesaron a la industria editorial funcionan como telón de fondo para pensar cómo actúan el editor de Random House Mondadori, perteneciente al grupo Bertelsmann, principal corporación de entretenimientos a nivel mundial (con intereses en TV, radio, discos, revistas y libros), y el gerente de marketing del grupo español Planeta. Ambos grupos dominan la producción editorial en el país y se organizan de acuerdo a parámetros globales de las casas matrices. Ambos actores ingresan al campo editorial en el momento de concentración y transnacionalización de la industria argentina. Esto es clave para pensar sus trayectorias y prácticas, como parte de procesos sociales y económicos más amplios que nos permiten entender sus *habitus*, sus esquemas de acción y percepción internalizados, en tanto actores clave del campo editorial. Estos intervienen sobre las percepciones de los actores sobre el mundo y define su posición en los campos (Miguel, 2011). Los editores se encuentran afectados por un sistema de relaciones sociales institucionalizadas que constituyen una estructura con relativa autonomía -que les da cierta especificidad- en la que convergen prácticas, tomas de posición, estrategias, instancias de reconocimiento y legitimación, luchas por el poder. Estos espacios, a su vez se encuentran mediatizados por las relaciones con otros campos, como el campo de poder y el económico en determinada situación histórica, social, política: la Argentina de los años noventa, y la crisis de la hegemonía neoliberal.

Los dos entrevistados tienen trayectorias que son muy similares. Ambos egresan de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, ingresan a la industria editorial en el momento de los mayores cambios y ostentan puestos similares. El ahora editor general de Random House-Mondadori, Pablo Avelluto, pasó por la principal competencia (Planeta), ocupando el mismo puesto de gerente de marketing que tiene Ansaldi en la actualidad. Como veremos a continuación, la inserción de áreas de

⁵ Aclaramos que en este trabajo nos ocupamos particularmente de los sectores concentrados y transnacionalizados de la industria editorial, por nuestro tema específico de investigación, que es la producción y circulación de *best-sellers*. Sin embargo, hay una nueva generación de editores que se ubican en emprendimientos editoriales más pequeños, tanto el pequeño empresariado cultural de las editoriales llamadas “independientes” por la prensa especializada, así como emprendimientos más informales, que se nuclean alrededor de la Feria del libro independiente y autónoma (FLIA). Un acercamiento a estos espacios muy productivos dentro del campo editorial, se puede ver en Szpilbarg y Saferstein (2012).

marketing en la industria editorial es clave para entender la reconfiguración del campo a partir de los procesos de concentración y extranjerización.

La entrevista al director editorial para el Cono Sur de RHM, Pablo Avelluto, fue realizada en el mes de abril de 2011, en la filial argentina de dicho grupo editorial en el barrio de San Telmo. Como dijimos, Avelluto es Licenciado en Comunicación Social, y se desempeña en el rubro desde 1993, cuando ocupa el puesto de Jefe de prensa en Espasa Calpe (recientemente adquirida por Planeta). Llegará a gerente de marketing y gerente editorial de dicho grupo. En el año 2005 obtiene el puesto que ostenta en el grupo Random House Mondadori.

Entré a la carrera de Comunicación cuando se creó, en 1984. Yo venía del Pellegrini y me anoté porque era nueva, además había una explosión de medios con la vuelta de la democracia. Los primeros alumnos tuvimos un rol bastante protagónico, a los más destacados nos convocaban para dar clase. Terminé la carrera en el 89, estaba en UBACYTs y había empezado a hacer colaboraciones periodísticas en algunas revistas importantes. En el 93 un amigo periodista había entrado como editor en Espasa Calpe. Y ahí fue la primera vez que tomé conciencia de que se estaba produciendo un proceso de compras y fusiones de editoriales. Espasa Calpe era una antigua editorial española que había sido comprada por el grupo Planeta. Yo conocía las editoriales por ser lector de libros, me gustaba comprar libros, pero no tenía ningún contacto con la vida editorial. Me dice que necesitan un jefe de prensa y entré.

P.A. Director Editorial RHM, 2011

La entrevista a Sebastian Ansaldi, gerente de marketing del grupo Planeta, fue realizada en marzo de 2012, en un bar en la zona de Palermo. Ansaldi también es Licenciado en Comunicación Social. Su llegada al mundo editorial se da en medio de la crisis de 2001, proveniente de la industria de la música. También atravesó distintos puestos pero siempre dentro de la misma hasta llegar a su trabajo actual.

Yo empecé en la industria editorial en el 2001. Venía de la industria de la música, trabajé seis años en discográfica y en productoras y después haciendo prensa, un poco de todo. Y después me retiré, fue una mala época, ahí en la crisis, tuve la oportunidad de entrar en Planeta, y empecé como promotor universitario (...) Hice análisis comercial, tuve a cargo el armado de los sitios de internet del Conosur. Y después fui jefe de producto de la línea de libros De bolsillo, Booket, y ahí estuve varios años, tres, cuatro años...

S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012.

El seguimiento de estas trayectorias individuales nos permite analizar los anudamientos entre la dimensión de análisis individual y los procesos estructurales donde se despliegan estas individualidades (Miguel, 2011). Esto nos permite entender los procesos en los que se encuentra atravesada la industria editorial en la actualidad, a partir de la mirada de sus protagonistas que actúan en un marco específico – que no es inmutable. Nuestro tema de investigación –la producción y circulación de géneros editoriales de consumo masivo sobre la Argentina contemporánea, no será analizado desde la acción de algunos

editores, sino intentando reponer el marco social y estructural que conforman las prácticas de los actores en un campo específico.

Los nuevos intermediarios culturales y el trabajo creativo. El “espíritu emprendedor”

El “trabajo creativo” aparece como un emblema del capitalismo tardío o posfordista, que actúa en consonancia con una nueva vida cotidiana, nuevos estilos de vida, nuevos usos del tiempo y nuevas formas de percibir lo social, la cultura y la relación con los otros. Si a partir de los años sesenta la industria cultural se expande, dando lugar a la emergencia de una nueva pequeña burguesía y a los nuevos intermediarios culturales⁶, el desarrollo de la nueva clase creativa podrá pensarse en relación a estos nuevos actores en el capitalismo contemporáneo. Creemos que considerar a estos editores como parte de estos actores emergentes de las nuevas clases medias, nos permitirán echar luz sobre los procesos en los que se insertan. Su importancia radica en la reconfiguración en la distribución de capital cultural a partir de los procesos de globalización cultural y económica y las formas culturales en las sociedades contemporáneas, que llevan a redefinir el lugar de quiénes son los actores con capital simbólico para consagrar y juzgar prácticas que promueven la distinción. La importancia de lo simbólico en el capitalismo actual convierte a los intermediarios culturales en productores de signos, mostrando el desplazamiento de los productores de mercancías en el prototipo del trabajador posfordista. La búsqueda de distinción y el “espíritu libre” que caracterizaría a esta nueva clase que actúa en el campo intelectual y artístico, podría ser pensada en relación al concepto que está siendo aplicado (y criticado) para pensar la sociedad contemporánea y los nuevos modelos de trabajador: la clase creativa y los emprendedores creativos⁷. En el caso de las editoriales estudiadas en este trabajo, los trabajadores se desempeñan con niveles menores de aleatoriedad, ya que se encuentran inmersos en formas más regladas de trabajo, regidas por el salario y por jornadas laborales medianamente fijas. Sin

⁶ Los intermediarios culturales han sido definidos por Bourdieu como un sector en expansión de una nueva clase media en ascenso, que ocupa un lugar dominado dentro de la clase dominante (Bourdieu, 1998). Estos actores “se hallan dedicados a la provisión de los bienes y servicios simbólicos... comercialización, publicidad, relaciones públicas, producción de radio y televisión...” (Featherstone, 1991: 87) a los que les podemos añadir, entre otros a los editores y nuevos críticos literarios, diseñadores, trabajadores del marketing, decoradores, etc. Aparecen como los “nuevos intelectuales”, portadores y transmisores de símbolos y significados, nuevos estilos de vida y en la búsqueda de nuevas experiencias, que conciben la vida como “esencialmente abierta”. El aumento de la producción, circulación y distribución de bienes culturales, aparece en estrecha relación al modo en que estos bienes son mediados por el consumo progresivo de signos e imágenes, en donde entra en juego el rol de estos actores (Arizaga, 2005).

⁷ El “knowledge worker”, trabajador creativo, que emerge a partir de la entrada del conocimiento y la información como fuente de creación de valor y fuerza productiva, lleva desde la perspectiva de los teóricos posobreristas a que el trabajo deja de regirse a partir del tiempo social necesario, como el trabajo manual en la teoría marxista, para pasar gradualmente a imbricarse con la totalidad de la vida del trabajador (Sequera, 2012). La consecuencia de esta flexibilidad y aparente libertad, es la posibilidad del capitalista de extraer plusvalor en todo lo que ocurre en la vida, al estar el trabajador siempre disponible para el trabajo. Esta contradicción deberá ser tenida en cuenta a la hora de considerar a los editores como nuevos intermediarios culturales. No sólo en cuanto al trabajo creativo sino como mediadores para formar su catálogo y salir airoso en su trabajo y profesionalización.

embargo, en estos grandes grupos, donde rigen las reglas de las industrias culturales, conviven también los contratos flexibles y de trabajadores “creativos” precarizados, en los rangos menores.

En la trayectoria del gerente de marketing del grupo editorial Planeta en Argentina –y en caso similar en el otro entrevistado- podemos rastrear una construcción de su biografía que se desarrolla de modo abierto, no estructurado y flexible. Esto se ve en su paso por distintos puestos en un corto período de tiempo dentro de la misma empresa. Estos puestos no son meros “ascensos” sino que forman parte de la no fijeza en las formas laborales que priman en las sociedades contemporáneas.

Hice análisis comercial, me quedé en el sector comercial de la editorial. Tuve a cargo el armado de los sitios de internet del Conosur. Y después fui jefe de producto de la línea de libros De bolsillo, Booket, y ahí estuve varios años, tres, cuatro años. Me dieron también una editorial que incorporó el grupo a fines de la década, que se llama Minotaurio y otra que se llama Timun mas (una editorial de nicho, muy de fantasy y ciencia ficción) y yo era una especie de editor.

S. A., Gerente de Marketing Planeta, 2012.

Ambos entrevistados valoran positivamente los estudios universitarios como parte importante en su trayectoria laboral. Como parte de la conformación identitaria de los sectores medios, el valor de la cultura y la educación formal persiste en la construcción de sus historias de vida, a pesar de que los años noventa marcan una pérdida de relevancia de la “cultura como valor” frente a la “cultura como recurso” (Wortman, 2009).

En términos de su posición en la estructura social, estos actores –nuevos intermediarios culturales y clase creativa- pertenecen al mundo heterogéneo de las clases medias argentinas. Como se analiza en la investigación de Miguel (2011), son herederos de los sectores medios que atravesaron por los procesos de movilidad ascendente hasta los años setenta y luego por su deterioro desde ese momento en adelante, proceso que culmina en el escenario de 2001. En este momento estos actores conformaron trayectorias exitosas que se relaciona con un “espíritu emprendedor”, que “*excede la formación profesional y se entrecruza con diferentes experiencias en el desarrollo vital en el marco de procesos sociales, culturales, políticos y económicos más amplios*” (Miguel, 2011: 228).

La inserción del marketing en las grandes editoriales

Cuando hablamos de los nuevos intermediarios culturales, es clave pensar el sector de *marketing*, ya que su inserción marcó un punto de quiebre en el funcionamiento de la industria editorial argentina. Esto nos ayudará a entender una de las claves de la producción cultural contemporánea, y la caracterización del *best-seller* como un “fenómeno planificado” (Saferstein, 2011).

El marketing es entendido desde la American Marketing Association como “*el proceso que planifica y ejecuta el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con la intención de crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales*” (AMA, 2012). Esta definición “oficial” y acrítica del marketing, entiende a esta disciplina como las relaciones de intercambio que buscan satisfacer los deseos de los consumidores y los objetivos generales de una organización. Desde nuestra perspectiva, intentaremos enmarcar el *marketing* como una intermediación simbólica, que se encuentra ligada al desarrollo de una economía específica, que es la economía de mercado en la fase actual de las industrias culturales y del capitalismo tardío. El perfil de las editoriales fuertemente mercantilizadas -en las que los lectores pasan a ser considerados explícitamente como consumidores- parten de esta concepción para el delineamiento de la producción de bienes. En este contexto adquieren relevancia los nuevos trabajadores del marketing y los profesionales del *design* que le dan un plus a los productos simbólicos, le agregan valor (Wortman 2009).

Las estrategias de marketing funcionan sobre un nicho de mercado, de manera tal que se intervenga sobre el consumidor, interpretando su voz, sus gustos y capacidad de demanda, a través de investigaciones precisas. La investigación de mercado genera un conocimiento específico que interviene en la relación mercado/consumidor, “*racionalizando y mensurando toda aquella información significativa para el mercado, que importa a diversas acciones comerciales. Las consultoras de investigación de mercados se posicionan como una pieza fundamental para el desarrollo de una eficiente estrategia de producción y ventas de la empresa moderna*” (Gonzalez y Orden, 2011: 194). Consideramos que el puesto de gerente de marketing, jefe de producto y otros afines en las editoriales profesionalizadas son una clave para dar cuenta de la relación entre economía y cultura, y la subordinación del valor simbólico del libro al objetivo comercial. El planeamiento y la producción de un nuevo libro, atraviesa necesariamente la etapa previa del estudio de los beneficios comerciales que se esperan obtener de las ventas de dicho libro.

Estos “analistas simbólicos”, son intermediarios culturales –al difundir y socializar modos de relación entre los bienes materiales y simbólicos- que intervienen sobre el consumo “legítimo”, no sólo a partir de sus gustos propios sino a partir de la captación de “tendencias” en la sociedad contemporánea. Esto será importante para luego analizar en profundidad cómo se da el proceso de “afinidades electivas” que ligan un “humor social” específico, con la producción y circulación de determinados géneros editoriales, que es el objetivo de nuestra investigación marco.

Tomaremos como referencia el trabajo del mismo Ansaldi “Marketing Cultural: el libro de bolsillo” (2009) que se basa en la inserción del marketing en las editoriales a partir de los noventa, analizando

específicamente el caso de los libros de bolsillo. El autor entiende al marketing como parte de la “profesionalización” del sector. Esta “profesionalización” tiene que ver, según él, con empresas que dejan atrás su pasado artesanal e intuitivo, para orientarse a la búsqueda de rentabilidad, planificación comercial y editorial de los productos y la competencia (Ansaldi, 2009). La clave de las editoriales *mainstream* es el estudio de la demanda, la necesidad de una rentabilidad elevada y la determinación comercial y financiera, por sobre la cuestión de los contenidos y el “gusto” del editor, que pasa a ser un intérprete de la demanda, más que un formador de públicos:

Antes la edición era una actividad artesanal, generalmente de empresa familiar, orientada al producto y en menor medida al mercado, de pequeña escala, que buscaba beneficios materiales pero mucho más modestos que los que se persiguen ahora. Además se trataba de una edición que estaba muy vinculada con la vida intelectual del país y la cuestión literaria. Hoy ese vínculo continúa pero no caben dudas que actualmente la edición está muy pendiente de la satisfacción de la demanda, el entretenimiento y la rentabilidad (Ansaldi, 2009: 7)

Esta posición realista, pero acrítica, se mantiene en el otro entrevistado:

“Hoy, editoriales significativas del mercado argentino nacionales prácticamente no quedan. Y esto puede ser bueno o malo, pero es un hecho, ocurrió. En síntesis, podría decir que los noventa fueron la formación de eso. Históricamente el editor era un señor muy culto que tenía amigos escritores, que estaba en el mundo cultural, intelectual, y en ese mundo le traían los libros por relaciones de confianza (...). Los editores hoy en día no están esperando que los libros les lleguen sino que los salen a buscar. De algún modo empiezan a actuar más como editores periodísticos, es decir ‘si yo creo que se va a vender sobre tal tema, o sería bueno que tal escritor escribiera sobre tal cosa’, hay muchos más libros por encargo. Muchas más ideas surgidas desde la editorial. Vas a buscar al tipo famoso (...) Esa es una transformación significativa en el rol del editor”.

P.A. Director Editorial RHM, 2011

El editor de best-sellers y el “universal comercial”

Los cambios en la estructura del capital de las editoriales antes nacionales, ahora extranjeras, instalan una reestructuración total en su funcionamiento. Entendemos con Bourdieu (2009) al editor como un personaje doble que debe mediar entre el arte y el dinero; tiene además el poder de publicar una obra, que implica una transferencia de capital simbólico hacia el autor, proveniente de un capital ya acumulado por la casa editora. Debemos tener en cuenta la complejidad del dispositivo institucional que interviene tanto dentro del grupo editorial como sobre el campo en general, que traza una serie de posiciones que ocupan los distintos editores en un momento histórico determinado⁸. Así, el

⁸ Es la estructura del campo la que “determina el tamaño y la estructura de la unidad responsable de la decisión (...); es ella la que define el peso relativo, en las relaciones entre los diferentes agentes, de los diferentes criterios de evaluación que los inclinan, por ejemplo, a propender hacia el lado de lo ‘literario’ o hacia el lado de lo ‘comercial’ (...). En efecto, cada editorial ocupa, en un momento dado, una posición en el campo editorial, que depende de su posición en la distribución de los recursos raros (económicos, simbólicos, técnicos, etc.) y de los poderes que ellos confieren sobre el campo; es esta posición estructural la que orienta las tomas de posición de sus responsables’, sus estrategias en materia

desplazamiento de las posiciones se da en torno a la cada vez mayor tendencia a la búsqueda de logros comerciales -en lugar de la innovación- en el espacio editorial *mainstream*. Pero esto no lo hace la editorial desde su formación. El grupo RHM y el grupo Planeta poseen un capital simbólico acumulado que deviene de la antigüedad y calidad de fondo editorial que lograron consolidar, por un lado, el sello Sudamericana, desde sus comienzos en la década del cuarenta, fundada por Victoria Ocampo, Oliverio Girondo y Carlos Mayer y en el mantenimiento y consolidación de esa posición privilegiada. Luego de la compra por parte de los capitales extranjeros, el fuerte de ambas editoriales en la actualidad son las obras de venta rápida y masiva con un tinte mercantil. Esto les permite operar como una “marca garantizadora” (Rama 2005), que obtienen la confiabilidad del cliente gracias al éxito inicial de un producto ubicado en el mercado. Esto sucede con los libros mismos, cuando un autor que publicó un *best-seller* es una garantía. El prestigio acumulado le permite, por un lado, publicar autores ya consagrados, con un alto piso de ventas asegurado, como Sarlo, Aguinis y Eco, por señalar algunos, y por el otro, publicar y mantener sellos literarios con menor proyección comercial, como “Literatura Mondadori” (RHM) y Emecé (Planeta), que publican antologías de autores jóvenes más prestigiados en el campo literario, como Terranova o Pauls. Al igual que en el análisis de Bourdieu para el campo editorial francés, el “universal comercial” que triunfa progresivamente en el sector en nuestro país, se disimula y se retroalimenta con la financiación de colecciones “a pérdida”, como estos sellos de menor venta y tirada, pero mayor capital simbólico, fundamental para que la empresa pueda mantenerse.

“Vas construyendo una mirada cínica propia del comercio pero de eso se trata esta industria. Una de las primeras máximas que aprendí cuando entré acá es ‘una cosa es mi biblioteca y otra es mi plan editorial’. Lo que yo leo es un problema mío.”

P.A. Director Editorial RHM, 2011

De esta manera, el editor, según su posición en la estructura de distribución de capital simbólico y económico, actúa en la búsqueda de estrategias que deben conciliar las aspiraciones comerciales de la editorial con el mantenimiento de un cierto “amor a la literatura”. La armonía entre las aptitudes literarias (en la búsqueda o aceptación de autores prestigiados por la crítica o nuevos narradores) y las técnico-comerciales (para detectar, contratar o aceptar originales de autores prestigiados fuera de la academia, cada vez más frecuentemente no escritores, políticos, periodistas o figuras del espectáculo) deben darse en todos los editores, tanto en los llamados independientes, como en los de las grandes casas, con un mayor o menor énfasis en cada extremo.

Dentro de la complejidad de la estructura del campo, el editor se transforma en un experto en intuiciones de mercado, a la vez que debe conservar cierto margen para también publicar autores

de publicación de obras (...), definiendo el sistema de las coacciones y de los fines que se imponen a ellos y los márgenes de maniobra...” Bourdieu (2009).

prestigiados por la crítica y la academia, mantenerse en espacios institucionalizados portadores de capital simbólico como la Feria del Libro y la aparición en suplementos culturales. Interviene así, por un lado, sobre el texto, en relación con el autor, de manera tal que pueda hacer más “vendible” su producto. Pero también interviene, en el mismo sentido, en la discusión sobre el diseño, la publicidad, los paratextos y las estrategias de circulación y promoción en general, como profundizaremos en futuros trabajos.

En las trayectorias de los editores entrevistados conviven una serie de visiones, percepciones y representaciones sobre el mundo editorial que pueden ser vistas como resultado y articulación, tanto de su formación y período en que se desempeñaron en el ámbito universitario, como por sus trayectorias en el interior de una industria concentrada, globalizada y atravesada por un *ethos* comercial. Estas visiones del mundo resultan problemáticas, como todas las representaciones sociales, ya que no son del todo coherentes o adecuadas a un tipo ideal. En su discurso conviven visiones “puramente” liberales o comerciales, al mismo tiempo que problematizaciones del sentido común, que dan cuenta de una comprensión de la complejidad de los procesos sociales. Las coacciones que intervienen en sus percepciones, debemos leerlas en relación al campo en su conjunto, ya que delinean un espacio posible de acción y un margen de maniobras para conciliar la proyección comercial de la editorial con sus aspiraciones personales.

Los best-sellers políticos: “Fenómeno planificado”

La producción de *best-sellers* es un punto importante para ser analizado, por las características propias que se distinguen de las lógicas de producción de otros libros y casas editoriales. Los géneros que pensamos abordar, “Ensayo Argentino”, “investigación periodística”, “Ensayo político argentino”, entre otros, son un tipo de *best-seller* que se diferencian a su manera de los grandes sucesos de ficción, por estar explícitamente ligados a una coyuntura política particular local, que permite su éxito bajo formas globales de producción. Consideramos que su caracterización como “fenómeno planificado” hecha luz sobre el aspecto estudiado y premeditado de estos libros, ante el supuesto componente “mágico” o “inesperado” inabordable por las lógicas del campo.

Entendemos a esta literatura y su circulación dentro de lo que Bourdieu (2010) llama el campo de la “gran producción”, en oposición al campo de producción restringida. La producción de estos *best-sellers* se halla subsumida a la conquista del mercado y dirigida al gran público. Bourdieu caracteriza a la lógica económica de las industrias culturales como un polo que convierte el comercio de bienes culturales en un comercio igual a los demás, con prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal (Bourdieu 2000). Esto lo señalan los entrevistados al considerar al público lector como cualquier

consumidor de mercancías (Ansaldi, 2009). Ante esto, su trabajo permite dar cuenta de una demanda preexistente e identificable, dentro de formas preestablecidas, en la que el objetivo es minimizar los riesgos. Se realizan grandes inversiones a corto plazo, de manera que sus productos circulen aceleradamente, mediante grandes tiradas exitosas, debido a su fugacidad y obsolescencia (Botto 2006; Bourdieu 2009). La finalidad que tiene el *best-seller* es la irrupción en la escena editorial, como un éxito coyuntural de ventas, un período generalmente breve en el que el libro se mantiene en los primeros puestos de las grandes librerías para luego pasar a segundo plano y casi dejar de circular: no mantiene una vigencia más allá de un momento histórico social determinado (Burello 2008).

Si bien la definición del *best-seller* –“mejor vendedor”- indicaría que el libro debería ser catalogado de tal manera luego de su publicación y rastreando su éxito de ventas, en la práctica hay un trabajo *a priori*. Burello señala que lo importante es pensar acerca de los rasgos que los autores, editores y lectores de un *best-seller* tienen en mente antes de ser escrito, es decir, el rastreo de la posible demanda señalado en el apartado anterior y en los dichos del entrevistado, que se contradicen con su definición literal, en lo que aparecería como una suerte de fenómeno inexplicable.

Las mencionadas “intuiciones” se dan de manera distinta en los libros de ficción y los de no ficción. El éxito de los autores los géneros seleccionados de la última década está fuertemente ligado a un contexto político-cultural, que se entrelaza con las características de la industria. Lo manifiesta implícitamente el editor de RHM:

“Yo estaba seguro hace tres años, que con el kirchnerismo los libros de derecha se iban a vender muy bien, cosa que ocurrió, con Jofre, con Reato, porque había visto en los noventa que los libros anti menemistas se vendían muy bien (...) A la gente le gusta identificarse con los libros que lee, y le gusta, sobre todo a los sectores opositores que quieren desenmascarar el mito del poder. Si yo hubiera publicado a Jofre en la década del noventa, no hubiera vendido casi nada. Y hoy Verbistky, que lo publico, no vende, pero en los noventa cuando salió Robo para la corona vendía 150 mil o 200 mil ejemplares”.

P.A. Director Editorial RHM, 2011

En relación al momento coyuntural de aparición del libro, se erige también todo un sistema de mecanismos de promoción y distribución que acompañan al libro en su conformación como *best-seller*: grandes campañas de publicidad, lugares privilegiados en las librerías, promociones y entrevistas a los autores en los medios de comunicación, críticas en los suplementos, presentaciones en la Feria Internacional del Libro, etc. Esta “presentación social del libro” (Álamo Felices 2009) es realizada a base de grandes inversiones que deben ser amortizadas por la venta esperada.

Otra cuestión que mencionaremos pero que deberá ser analizada en profundidad, es la construcción de la figura del escritor que tiene el capital simbólico necesario para poder fundarse como referente, como

intelectual portador de la capacidad de emitir visiones legítimas sobre el mundo. Además de la “marca” que lleva el best-seller como garantía de éxito, hay otras cuestiones problemáticas a ser analizadas para comprender qué condiciones sociales permiten el erguimiento de los autores como referentes⁹.

Consideraciones finales

En este trabajo, plasmamos los avances de nuestra investigación general, titulada “El crecimiento del ‘ensayo best-seller’: Producción y circulación de géneros editoriales sobre la Argentina y su relación con la coyuntura política” (2001-2010)”, en el marco de la maestría en Sociología de la Cultura del IDAES-UNSAM. Lo que intentamos hacer durante estas páginas, es una exploración de las características de una parte importante de la producción cultural contemporánea, enmarcada en un contexto local inseparable del marco global, el de las industrias culturales concentradas. Esta caracterización fue reforzada con entrevistas a quienes consideramos actores centrales en un proceso de reconfiguración del espacio editorial. Como planteamos como punto de partida, los análisis de las entrevistas y los cambios del rol del editor serán reforzados en futuros trabajos, con un análisis de la producción y circulación material de estos géneros editoriales, y una consideración a fondo de su relación con la coyuntura política, para reforzar su posicionamiento como nuevos “intermediarios culturales” y analistas simbólicos.

Estos actores ocupan un rol fundamental en la articulación de la producción cultural y el consumo, al intentar asociar bienes y servicios con contenido simbólico a determinados consumidores. Los nuevos intermediarios culturales, en tanto portadores de capital simbólico, se encuentran en la mediación que une la producción con los compradores (Du Gay, 1997). En el marco de los cambios en la producción cultural contemporánea, a diferencia del fordismo, podemos observar una gran flexibilidad en la producción y diversidad en la elaboración de productos, pensados para nichos de consumidores, en base a estilos de vida y diversidad cultural, donde la economía atraviesa la esfera cultural y viceversa. En relación a esto, los cambios en la técnica, la introducción de tecnologías y los aportes del conocimiento y la clase creativa y la relación con un espacio global, forman parte de una articulación significativa que nos da una imagen de la sociedad capitalista contemporánea.

⁹ “*Aguinis es la expresión más cruda de la idea de lectura como militancia, con identificación. En un momento en el cual la oposición no le da voz a los sectores opositores, Aguinis se lo dio con Pobre Patria Mía, y vendió más de 100 mil ejemplares. Él tenía bien claro que quería escribir un panfleto anti-k, y la idea fue de él esta vez, no fue nuestra. A Sarlo, lo va a leer mi tía, ni lo va a entender, pero no me importa, porque va a leer a Beatriz Sarlo que es quien está siendo considerada la intelectual protagonista de Argentina y puede señalar con el dedo quiénes son malos o buenos*”. P.A. Director Editorial RHM, 2011. Esto se liga con la construcción de la figura del autor como un “intelectual *best-seller*”, que no sólo pretende un beneficio económico, sino también un reconocimiento simbólico. Si bien hay un fuerte peso del capital cultural que otorgan las titulaciones y el campo cultural, estos autores logran consagrarse en parte debido al éxito comercial de sus libros.

La consideración del *habitus* de los actores intentó ser pensada en relación a un contexto histórico particular, para intentar dar cuenta de las condiciones sociales y económicas que permiten determinados modos de producción y circulación de bienes materiales y simbólicos. Las palabras de los actores no pueden ser pensadas en solitario, aisladas de su contexto de surgimiento, su ámbito laboral y sus trayectorias. Consideramos que este es un camino posible, para analizar en un nivel general cómo se construyen los *best-sellers* políticos, cómo se convierten en referentes sus autores y cómo intervienen los editores y demás trabajadores de la industria editorial en la conformación de un bien cultural y simbólico supeditado a las normas del mercado.

Referencias bibliográficas

Abu Lughod, L. (2005) La interpretación de las culturas después de la televisión. *Etnografías contemporáneas*, 1. 1-6

ALAMO FELICES, Francisco. *Espéculo. Revista de estudios literarios* [en línea]. España: Universidad Complutense de Madrid, 2009-2010 [consulta: 16 de agosto 2012]. “Literatura y mercado: El best-seller. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica” < <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/index.html> >

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. [en línea] [consulta 1 de octubre 2012]. <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

Ansaldi, S. (2009) *Marketing Cultural: El libro de bolsillo*. Tesina de Licenciatura no publicada, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ARIZAGA, Cecilia. “La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa”. *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*. [en línea] n°5, 2005. [consulta 19 de agosto 2012]. < <http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm> >

Becerra, M., Hernández, P. y Postolky, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 55-84). Buenos Aires: Ciccus-Secretaría de Cultura de la Nación.

Botto, M. (2006). La industria editorial en los noventa. En *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*. (pp. 209-249). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2009), Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2006). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2002). La economía de los bienes simbólicos. En *Razones Prácticas* (pp. 159-201). Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (dir) (1999). *La miseria del mundo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1998) *La distinción*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1990). El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método. *Criterios* n° 25-28, 20-42.

Burello, M. (2008) Notas sobre el best-seller literario. *Rayando los confines*. 22

CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN. *La industria de libro en Argentina* [en línea] Buenos Aires: Ministerio de Industria, 2005 [consulta: agosto 2011] < www.cep.gov.ar/...industria/.../industria_libro.pdf >

De Diego, J. (2007) Políticas Editoriales y Políticas de Lectura. *Anales de la Educación Común*. 6, 38-44.

Du Gay, P. (1997) *Production of cultura / Cultures of production*. Londres: Sage – Open University.

Featherstone (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu

Gonzalez, W. y Orden, P. (2011): El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. En *01 10. Creatividad economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. (pp. 191-224). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

GUTIERREZ, Alicia. “Acerca de “campo” y “habitus” como categorías analíticas” . *Revista Páginas de la Escuela de Ciencias de la Educación*. [en línea]. N° 2 y 3, Septiembre 2002. [consulta: 15 de octubre 2012]

< http://www.ffyh.unc.edu.ar/archivos/indice_paginas_2y3.htm >

Negus, K. (2002) The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*. 16, 501-515.

Sassen, S. (2007) *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.

Semán, P. (2006). Bajo continuo. *Exploraciones descentradas sobre la cultura popular y masiva*. Buenos Aires: Gorla.

Rama, A. (2005) El boom en perspectiva. En *Signos Literarios*. 1. 161-208

SAFERSTEIN, Ezequiel. *Best-sellers: ¿fenómeno planificado? Aproximación a las lógicas de producción del Ensayo Argentino de la última década*. Facultad de Ciencias Sociales, IX Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), [en línea]. [consulta: 17 de septiembre 2012] <http://www.jornadassocio.sociales.uba.ar>

Sequera, J. (2012) *Las identidades: La trama de la clase creativa*. Manuscrito no publicado, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2012) La “independencia” en el espacio editorial porteño. En *Mi Buenos Aires querido, entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp. 221-247) Buenos Aires: Prometeo.

Vanoli, Hernán (2009). Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria Argentina. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15, 161-185.

Wortman, A. (2009). *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte*. Buenos Aires: Eudeba